

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202409-21
품목 | 숙취해소음료(Hangover Relief Drink)
HS CODE | 2202.99-9000
국가 | 인도네시아(Indonesia)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 인도네시아 알코올음료 시장규모	06
2. 인도네시아 비탄산음료 시장규모	07
3. 인도네시아 숙취해소음료 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 인도네시아 기능성 음료 시장 동향	10
2. 전통 허브 음료를 주로 섭취하는 인도네시아 소비자	11
3. 인도네시아 숙취해소 음료	12

IV. 유통채널

1. 인도네시아 숙취해소음료 유통채널 점유율	
2. 인도네시아 숙취해소음료 주요 유통채널	



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 진입장벽

1. 인도네시아 숙취해소음료 통관 및 검역 절차	25
2. 인도네시아 숙취해소음료 품질 인증	27
3. 인도네시아 숙취해소음료 라벨링	30
4. 인도네시아 숙취해소음료 성분 및 유해물질	37

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 코린허브(PT Korin Hub)	41
2. 히말라야웰니스컴퍼니(PT Himalaya Wellness Company)	43
3. 피핏마트(Pipit Mart)	45

※ 참고문헌	47
--------	----





HS CODE : 2202.99-9000

2024 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

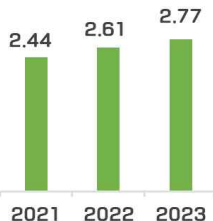
SUMMARY

인도네시아 숙취해소음료 시장

시장 현황

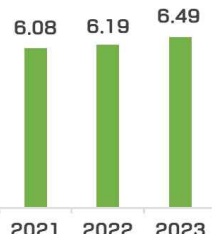
알코올음료 시장규모

단위 : 십억 달러



비탄산음료 시장규모

단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2202.99 기준)

단위 : 천 달러



국가별 수입규모



시장 트렌드

이슈 분석

시장수요

인도네시아 소비자의 건강·미용 관심 증가로 기능성 음료 수요 확대

트렌드

코로나19 이후 면역력 강화 목적의 '자무', '제니퍼', '웨당 세레흐' 등 전통 허브 음료 인기 상승

인기 제품

에너지 드링크 '크라팅 땀'과 우유 브랜드 '베어 브랜드' 숙취해소음료로 인기

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금

관세율 0%(FTA 협정세율)

사전 준비

인도네시아 식품의약품안전청 (BPOM)에 제품 사전 등록 必

관장 인증



HACCP



GMP



ISO 22000

유의사항

할랄 인증(BPJPH) 취득 必

24년 10월 17일부터 모든 수입식품 할랄 인증(BPJPH) 의무화

라벨 필수 표기사항

표기언어, 제품명, 용량, 원산지, 원료정보, 성분정보, 알레르기 정보 등

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

시장 트렌드 숙취해소음료보다 전통 허브를 활용하는 경향이 있으며 도시화와 소득 증가로 인한 음주 문화 변화로 시장수요가 서서히 증가 중
소비자 선호 편의성, 휴대성이 높은 제품을 선호하며 100mL 페트병의 용량 및 형태 적합함. 자연 성분, 건강 기능성을 강조한 제품 인기
규제 및 인증 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM) 승인이 필수이며 할랄 인증도 매우 중요하여 권장함

Point 02.

라벨링 및 포장 모든 라벨 인도네시아어 표기가 필수이며, 할랄 인증 마크를 눈에 띄게 표시하는 것을 추천함
소비층 및 마케팅 20~35세 도시 근로자, 대학생, 외국인이 주요 소비 대상이며, 소셜 미디어, 인플루언서 활용한 디지털 마케팅을 권장함
제품 효능 및 성분 수분 보충 및 숙취 증상의 빠른 회복 효과가 중요하며, 임상 시험 통한 효능 입증 필요함

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 인도네시아 알코올음료 시장규모
2. 인도네시아 비탄산음료 시장규모
3. 인도네시아 숙취해소음료 수입규모

1. 인도네시아 알코올음료 시장규모

인도네시아 국가 일반 정보¹⁾

면적	191만 6,820km ²
인구	2억 7,743만 명
GDP	1조 3,712억 달러
GDP (1인당)	4,942달러

▶ 인도네시아 2023년 알코올음료 시장규모 3.7조 원²⁾³⁾⁴⁾

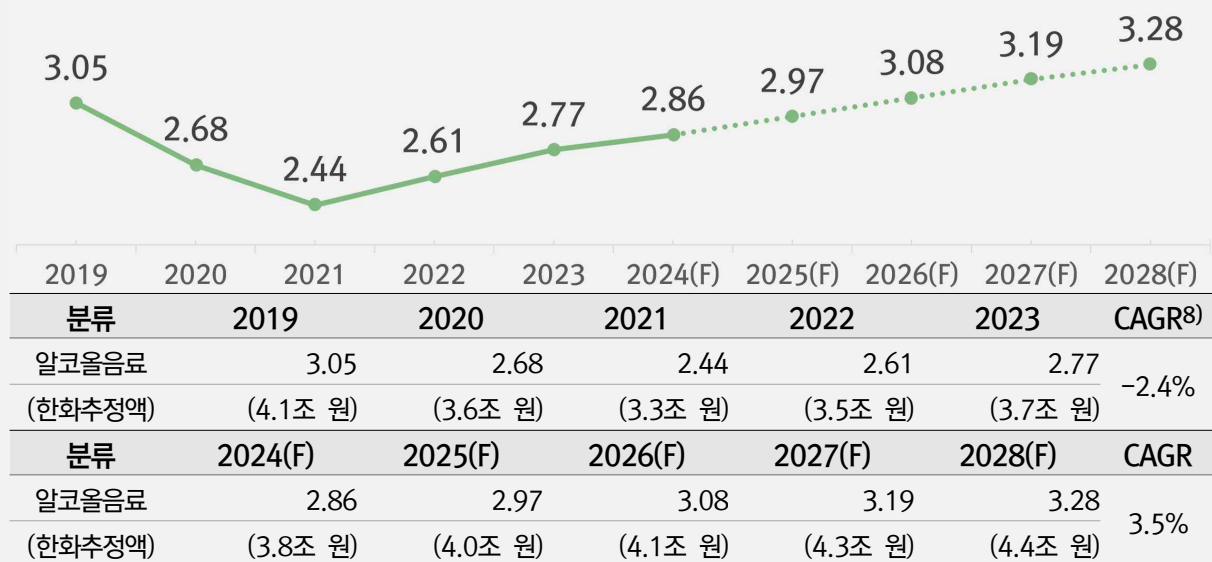
인도네시아의 알코올음료 시장규모는 2023년 기준 3.7조 원으로 집계되었으며, 최근 5년(2019-23년)간 연평균 2.4%씩 감소한 것으로 확인됨. 인도네시아의 알코올음료 시장은 코로나19를 거치며 시장이 약 20%가량 축소된 이후 반등 중이나, 아직 2019년 수준을 회복하지 못한 상황임

▶ 인도네시아 알코올음료 시장, 향후 성장세 회복 전망

인도네시아의 알코올음료 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 3.5%씩 성장하여 2028년에는 4.4조 원 규모에 이를 것으로 예측됨. 전체 인구의 약 80%가 무슬림임에도 불구하고 세계 4위의 인구 대국인 인도네시아의 알코올음료 시장은 코로나19 이전까지 빠르게 성장해 왔음. 법률상 음주가 가능한 만 21세 이상 인구가 급증하고 있다는 점도 향후 인도네시아 알코올음료 시장의 성장요인이 될 것으로 전망됨⁵⁾

[표 2.1] 인도네시아 알코올음료 시장규모⁶⁾⁷⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스탯시타(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지

2) 자료: 스탯시타(Statista), 'Alcoholic Drinks - Indonesia', 2024.09

3) 스탯시타에 따르면, '알코올음료(Alcoholic Drinks)'는 발효 또는 증류를 거쳐 생산된 모든 주류를 포함함

4) 조사제품 '숙취해소음료'의 제품 유형을 고려해 '비탄산음료(Non-Carbonated Soft Drinks)'와 수요 유발 요인인 '알코올음료(Alcoholic Drinks)'의 시장규모를 조사함

5) KOTRA해외시장뉴스, '인도네시아, 강한 규제에도 증가하는 주류 판매', 2018.11

6) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

7) 1달러=1,334.80원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

8) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 인도네시아 비탄산음료 시장규모

▶ 인도네시아 2023년 비탄산음료 시장규모 8.7조 원⁹⁾10)

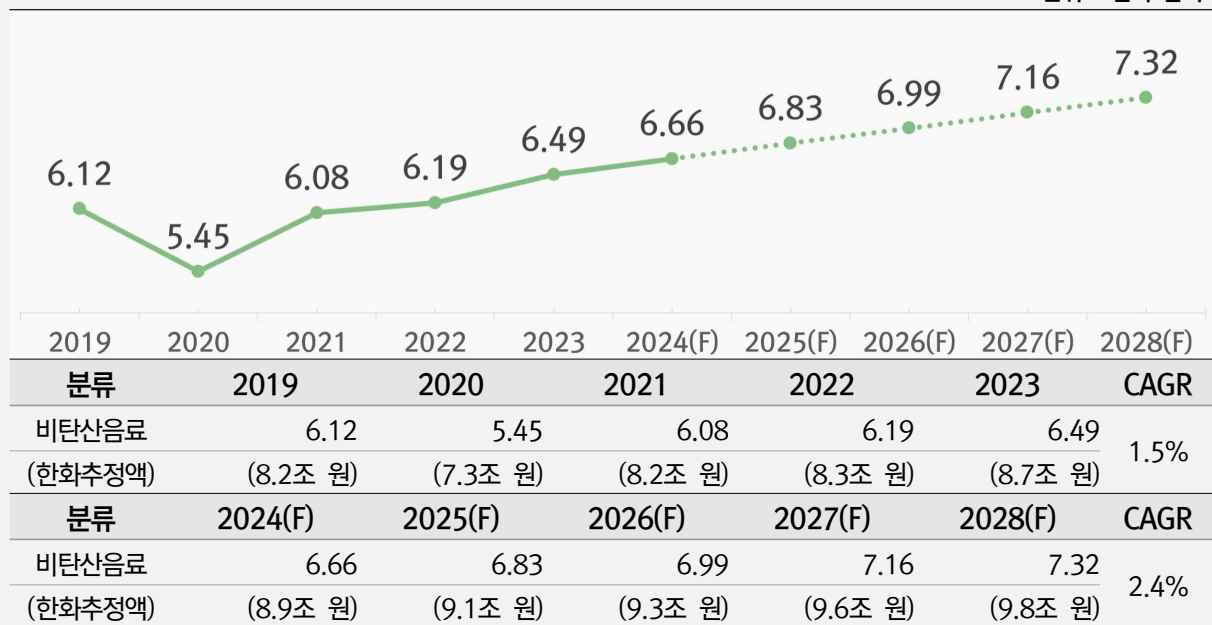
2023년 기준 인도네시아의 비탄산음료 시장규모는 8.7조 원으로 집계되었으며, 최근 5년(2019-23년)간 연평균 1.5%씩 성장한 것으로 확인됨. 비탄산음료 시장 역시 코로나19 시기에 잠시 위축되었으나 비교적 빠르게 회복하고 종래의 성장세를 되찾은 상황임

▶ 인도네시아 비탄산음료 시장규모, 향후 5년간 연평균 2.4% 성장 예상

인도네시아의 비탄산음료 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 2.4%씩 성장하여 2028년에는 9.8조 원에 이를 것으로 예측됨. 소비를 주도하는 중산층 인구가 늘어남과 동시에 중저소득층 소비자들의 구매력 강화 등의 요인이 시장을 성장시킬 것으로 전망됨. 특히 현지에서 한국 문화를 선호하는 젊은 세대를 중심으로 비교적 높은 가격대에도 불구하고 한국 식음료의 소비가 꾸준히 증가하고 있어, 가격 및 품질 경쟁력을 갖춘 한국산 제품이 더 많이 수출된다면 현지 음료 시장 내 한국 제품의 인지도와 점유율 모두 늘어날 수 있을 것으로 기대됨¹¹⁾

[표 2.2] 인도네시아 비탄산음료 시장규모

단위 : 십억 달러



자료: 스탯ISTA(Statista)

9) 자료: 스탯ISTA(Statista), 'Non-Carbonated Soft Drinks - Indonesia', 2024.09

10) 스탯ISTA에 따르면, '비탄산음료(Non-Carbonated Soft Drinks)'는 탄산이 인위적으로 첨가되지 않은 모든 무알코올 청량음료를 포함함

11) KATI농식품수출정보, '인도네시아 음료 시장 트렌드', 2024.06

3. 인도네시아 숙취해소음료 수입규모

HS CODE 2202.99

해당 장에서 조사제품 숙취해소음료는 HS CODE 2202.99로 분류됨. HS CODE 제2202호의 품명은 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료'이며, HS CODE 2202.99의 품명은 '기타'로 확인됨

▶ HS CODE 2202.99 인도네시아의 對글로벌 수입액, 1,169억 원

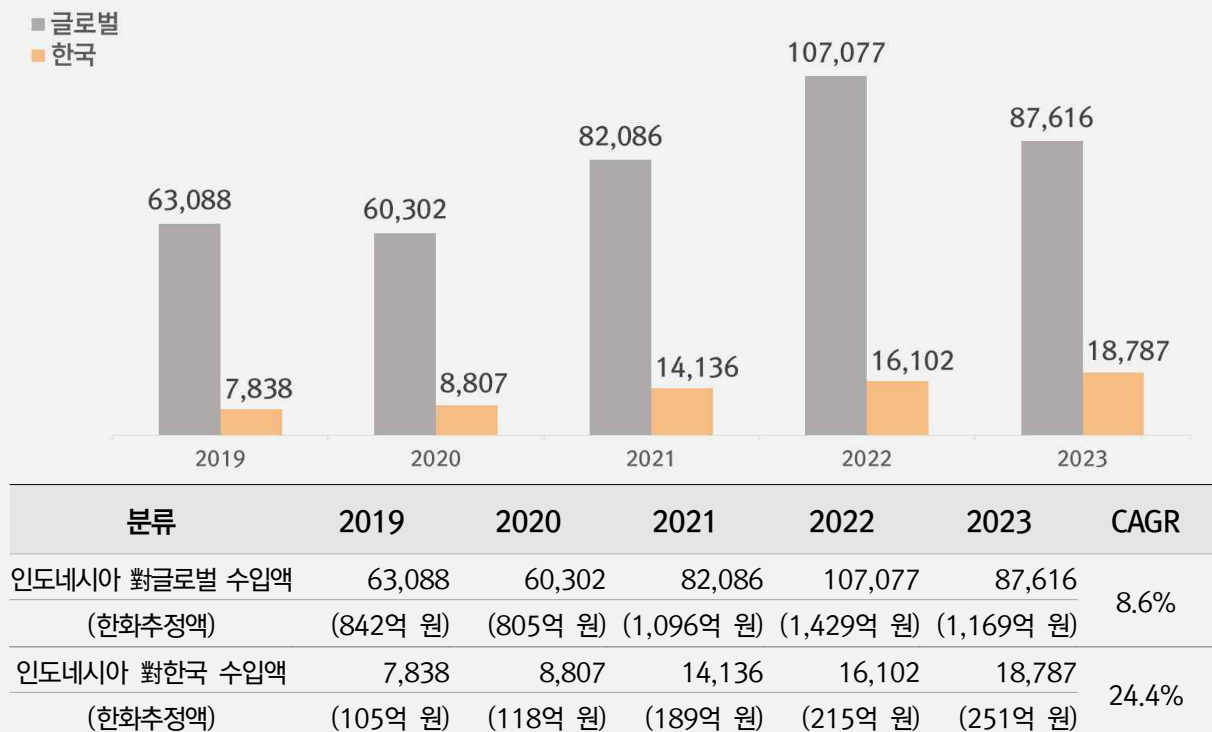
2023년 기준 HS CODE 2202.99 품목에 대한 인도네시아의 對글로벌 수입액은 1,169억 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 인도네시아의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년)간 연평균 8.6%씩 증가한 것으로 확인됨

▶ HS CODE 2202.99 인도네시아의 對한국 수입액, 글로벌 3위

2023년 기준 해당 품목에 대한 인도네시아의 對한국 수입액은 251억 원으로 집계되었으며, 이는 글로벌 3위에 해당하는 수치임. 해당 품목에 대한 인도네시아의 對한국 수입액은 지난 5년(2019-23)간 연평균 24.4%씩 증가함. 한편, 해당 품목에 대한 인도네시아의 국가별 수입액은 2023년 기준 1위 말레이시아(485억 원), 2위 태국(310억 원), 4위 호주(29억 원) 순으로 확인됨. 최근 5년간 연평균 성장률의 경우 한국이 상위 4개국 중 가장 높은 수치를 기록함

[표 2.3] 인도네시아 HS CODE 2202.99 수입규모

단위 : 천 달러



자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 인도네시아 기능성 음료 시장 동향
2. 전통 허브 음료를 주로 섭취하는 인도네시아 소비자
3. 인도네시아 숙취해소 음료

1. 인도네시아 기능성 음료 시장 동향

▶ 인도네시아 소비자, 기능성 음료 섭취 증가

최근 인도네시아에서는 건강과 미용에 대한 관심이 높아짐에 따라 기능성 음료를 섭취하는 소비자도 증가하고 있음. 시장조사 기관 스태티스타(Statista)의 조사에 따르면, 인도네시아 소비자가 가장 많이 찾는 기능성 음료는 장건강을 위한 발효 음료로 기능성 음료 소비자의 약 55.6%가 해당 음료를 섭취하고 있다고 응답했음. 기능성 물 소비율은 49.2%로 2위를 기록하였으며, 에너지 부스팅 음료와 디톡스 음료 소비율이 각각 39.3%와 38.2%로 높은 비율을 차지했음. 한편 인도네시아 소비자들은 주로 슈퍼마켓이나 작은 규모의 상점인 미니마트에서 기능성 음료를 구매하는 것으로 집계되었음. 하지만, 젊은 연령대로 갈수록 온라인에서 구매하는 비율이 높아지는 것으로 확인됨¹²⁾¹³⁾

▶ 젊은 층을 중심으로 뷰티 및 다이어트 음료 인기

인도네시아에서 주로 섭취하는 기능성 음료는 웰빙 및 뷰티 음료, 다이어트 음료, 스포츠 음료임. 특히 인도네시아에서 뷰티 음료는 빠르게 성장하고 있는 시장 중 하나로, 최근 케이팝의 인기가 높아지면서 한국 아이돌과 같은 피부를 만들고자 하는 소비자가 늘어나고 있음. 이런 뷰티 음료에는 주로 콜라겐과 비타민 등의 성분이 함유되었음. 다이어트 음료는 아연과 프로바이오틱스 등의 성분이 포만감을 주어 다이어트에 효과가 있다고 홍보하고 있음. 뷰티 음료나 다이어트 음료는 10-20대 소비자들에게 특히 인기가 높으며, 토코피디아(Tokopedia) 등의 온라인 쇼핑몰을 통한 구매가 많은 편임. 또한, 최근 인도네시아 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 면역력을 높일 수 있는 음료나 운동 전후로 전해질과 에너지를 보충해 주는 스포츠 음료 소비도 크게 증가하고 있음. 특히 30-50대 소비자들에게 인기가 높음. 다만, 최근 전세계적으로 인기가 있는 정신건강 관련 음료는 아직 인도네시아 소비자들의 관심을 얻지 못했음. 정신건강을 위한 음료라는 개념이 아직 인도네시아 소비자들에게 익숙하지 않으며, 인도네시아 식약처의 규제도 명확하지 않아 진출하는 데 어려움이 있을 것으로 보임¹⁴⁾

12) 스태티스타(Statista), 'Respondents' preferred place to purchase functional beverages in Indonesia as of November 2019', 2020.02

13) 스태티스타(Statista), 'Share of respondents who have tried functional beverages in Indonesia as of November 2019', 2020.02

14) 고메프로(GourmetPro), 'Functional Drinks APAC: India and Indonesia Overview', 2023.05

2. 전통 허브 음료를 주로 섭취하는 인도네시아 소비자

▶ 면역력을 강화할 수 있는 인도네시아 전통 허브 음료

인도네시아에서는 2020년 코로나19가 확산됨에 따라 면역력을 높일 수 있는 전통 허브 음료에 대한 수요가 증가했음. 또한, 전통 허브 음료를 숙취해소 목적으로도 만들어 먹는 경향이 있음. 이 음료들은 재료들만 있으면 간단히 만들 수 있어 집에서 만들어 먹는 소비자가 증가했음

▶ 각종 허브 잎과 꿀, 우유 등을 섞어 만드는 ‘자무’

자무(Jamu)는 인도의 전통 허브 음료를 의미함. 허브잎과 씨앗, 나무껍질, 꽃, 꿀, 우유 등을 섞어서 만드는 제품으로 영양가 있고 면역력 증강에 좋다고 알려져 있음. 자무는 들어가는 재료에 따라 종류가 여러 가지임. ‘자무 베라스 켄쿠르(Jamu Beras Kencur)’는 생강과 타마린드, 코코넛 설탕 등을 끓인 물을 쌀과 함께 간 뒤 걸러 마시는 음료임. 가래가 섞인 기침을 완화하고, 식욕 증진 및 산후 회복 등에 효과가 있는 것으로 알려져 있음. 강황을 구워 끓인 물에 타마린드와 코코넛 설탕 등을 섞어 먹는 ‘자무 쿠닛 아셈(Jamu Kunyit Asem)’은 항염 작용을 하여 생리통 완화와 항산화, 체중 감량 등에 효과가 있음

▶ 라임을 활용하는 ‘제니퍼’와 ‘웨당 세레흐’

‘제니퍼(Jeniper)’는 짜넨 라임을 뜻하는 인도네시아말의 약자로, 말 그대로 라임을 짜서 따뜻한 물에 꿀이나 설탕을 타 먹는 음료를 의미함. 제니퍼는 피부 건강과 소화 개선, 면역 체계 강화에 효과가 있으며 체중 감량과 혈당수치 유지에도 도움이 되는 것으로 알려짐. 또한, ‘웨당 세레흐(Wedang Sereh)’는 레몬그라스와 정향, 라임잎, 후추, 설탕을 함께 끓여 먹는 음료로 면역력 증강과 콜레스테롤 감소, 디톡스, 불면증 완화 등에 효과가 있는 것으로 알려짐¹⁵⁾

[표 3.1] 인도네시아의 전통 허브 음료



〈자무 베라스 켄쿠르〉

〈제니퍼〉

〈웨당 세레흐〉

자료: 원더풀인도네시아(Wonderful Indonesia)

3. 인도네시아 숙취해소 음료

▶ 에너지드링크와 우유로 해장하는 인도네시아 소비자

인도네시아 소비자들은 숙취해소로 에너지 드링크를 선호하는 것으로 나타났다. 특히, 한국에서도 인지도가 높은 레드불(Redbull) 원조 브랜드로 알려진 TCP의 크라팅 땡(Krating Daeng)이 전체 숙취해소제 시장 점유율 60%로 1위를 차지하고 있음. 비에너지 드링크 분야에서는 네슬레 인도네시아(Nestle Indonesia)에서 출시한 멸균 우유 브랜드인 베어브랜드(Bear Brand)가 1위로 꼽힘. 인도네시아에서는 우유가 다양한 맛으로 출시되는데, 맥아(Malt)와 백차(White Tea) 맛이 음주 후 숙취 해소 목적으로의 소비 선호도가 높음¹⁶⁾

▶ 숙취해소제로 사용되는 ‘자무’

인도의 전통 허브를 넣어 만든 음료로, 숙취해소에 효과가 있는 것으로 알려져 있음. 종류에 따라 다른 허브들이 들어가지만, 대부분 강황과 생강, 타마린드 등이 함유되어 있어 비타민이 풍부하고 간 해독 작용이 있는 것으로 여겨지고 있음. 일반적으로 약국과 슈퍼마켓에서 음료 형태의 제품을 살 수 있으며, 알약이나 가루 등의 형태로도 판매됨. 일부 레스토랑이나 카페에서도 판매하고 있어 인도네시아에서는 쉽게 찾아볼 수 있는 음료임. ‘톨락앙인(Tolak Angin)’은 가장 대표적인 자무 브랜드로, 감기는 물론 메스꺼움과 숙취해소 등에 효과가 있는 만병통치약으로 알려져 있음. 주로 15ml 파우치에 엑기스 형태로 판매되고 있는 것으로 확인됨¹⁷⁾¹⁸⁾

[표 3.2] 인도네시아의 인기 숙취해소제



〈크라팅 땡〉



〈베어브랜드 맥아맛〉



〈톨락앙인〉

자료: TCP, 네슬레 인도네시아(Nestle Indonesia), 시도문쭈(Sido Muncul)

15) 원더풀인도네시아(Wonderful Indonesia), ‘6 Traditional Indonesian Herbal Drinks That Can Boost Your Immune’

16) 매일경제, ‘베트남, 인도네시아, 싱가포르…아시아 각국의 숙취해소 문화’, 2019.07

17) 마타도어 네트워크(Matador Network), ‘This Hangover Cure From Bali Is Indonesia’s Miracle Drink’, 2018.12

18) 믹스매그 아시아(Mixmag Asia), ‘9 DJs curate a list of hangover remedies from all over Asia’, 2021.09

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널

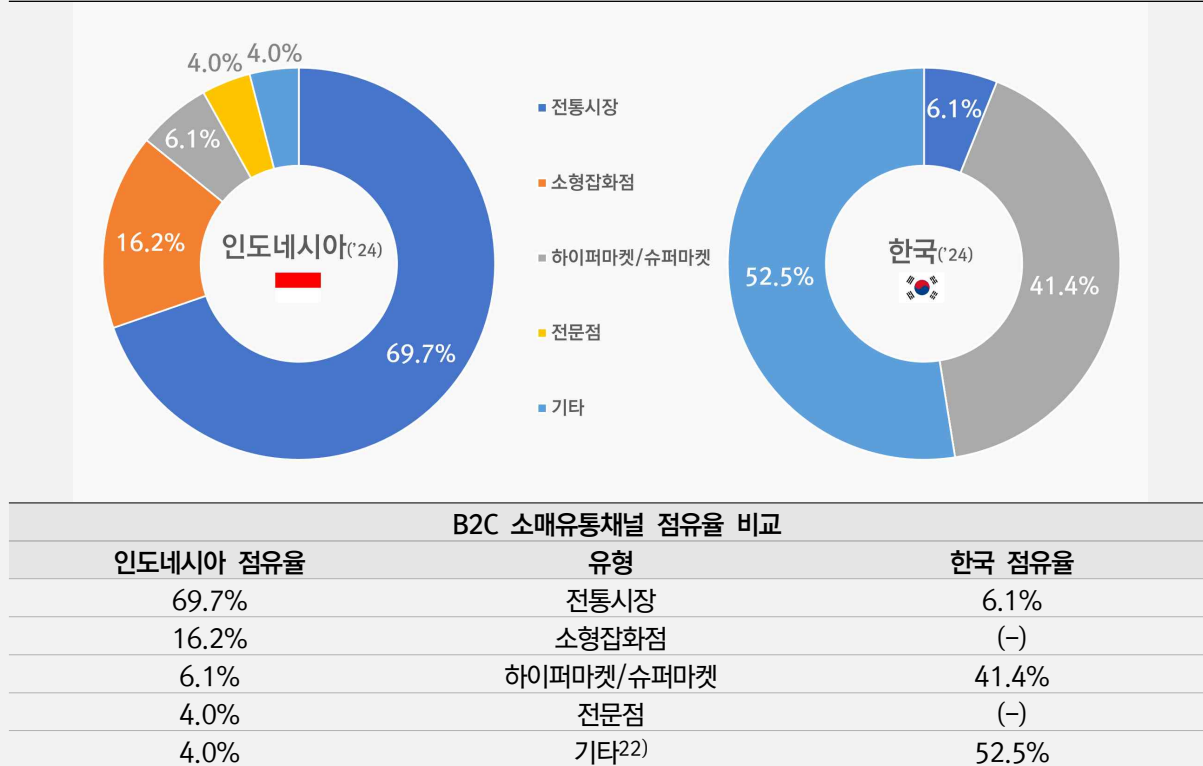


1. 인도네시아 숙취해소음료 유통채널 점유율
2. 인도네시아 숙취해소음료 주요 유통채널

1. 인도네시아 숙취해소음료 유통채널 점유율

- ▶ **인도네시아 숙취해소음료 비롯한 소비재 유통채널, ‘전통시장’이 1위**
2024년 기준 인도네시아 내 숙취해소음료를 비롯한 소비재 유통채널 중 ‘전통시장’이 69.7%로 가장 높은 점유율을 기록함. 2위는 16.2%의 ‘소형잡화점’, 3위는 6.1%의 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’으로 확인됨. 한편, 한국의 경우 온라인이 포함된 ‘기타’가 52.5%의 점유율로 1위, 41.4%의 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’과 6.1%의 ‘전통시장’이 그 뒤를 이었음. 소비재의 온라인 유통이 고도로 발달한 한국에 비해 인도네시아는 비교적 재래 유통채널이 강세인 것으로 확인됨. 그러나 코로나19를 거치며 인도네시아의 전자상거래 규모가 급성장하기 시작했고, 이러한 성장세는 팬데믹 이후까지 지속되고 있음.¹⁹⁾ 따라서 인도네시아의 경우 소비재 유통에 있어 온라인과 오프라인 채널 모두 적극적으로 활용하는 수출 전략이 효과적일 것으로 보임

[표 4.1] 인도네시아 및 한국 숙취해소음료 B2C 소매유통채널 점유율 비교²⁰⁾²¹⁾



자료: 스탯ISTA(Statista)

19) 자료: ‘[이슈트렌드] 인도네시아 이커머스, 코로나 19 팬데믹 이후에도 호황 멈추지 않아’, 대외경제정책연구원, 2023.06

20) 해당 장에서 ‘숙취해소음료’ 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘소비재(FMCG)’의 유통채널 정보를 확인함

21) 자료: 스탯ISTA(Statista), ‘Leading FMCG shopping channels in Asia in 2nd quarter 2024, by country or territory’, 2024.09

22) ‘기타’는 온라인, 백화점 등을 포함함

2. 인도네시아 숙취해소음료 주요 유통채널 ① 롯데마트

기업 기본 정보	기업명	롯데마트(LOTTE Mart)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.lottemart.co.id		
	위치	인도네시아 전역		
	규모	매출액('23) ²³⁾	• 1조 906억 원	
		기타 규모	• 매장 수('24): 50개	
기업 요약	• 2008년 인도네시아의 네덜란드계 대형마트 체인 마크로(Makro) 19개점을 인수해 인도네시아에 진출한 한국의 대형마트 체인 • 2024년 기준 한국에 112개, 인도네시아에 50개, 베트남에 15개 매장을 운영 중임 • 대형마트 형태의 롯데마트(Lotte Mart)와 회원제 창고형 도매 매장 형태의 롯데그로시르(Lotte Grosir)로 구분해 운영함 • 지역과 소비자 특성에 맞춰 일부 매장을 특화매장으로 리뉴얼 중이며, 라마단(Ramadan) 기간 맞춤 행사 등 현지화에 큰 노력을 기울임			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 음료류 등		
	선호 제품	• 품질이 우수한 제품		
	매장 전경			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 – 홈페이지(www.lottemart.co.id) 접속 – 상단 ‘Pusat Bantuan(고객센터)’ 클릭, 이름, 연락처, 이메일 기입 – ‘Select Category(구분)’에서 ‘Become a LOTTE Mart Partner/Supplier’ 선택 – 참고자료 및 문의사항 작성 및 첨부해 제출 • 문의사항 연락처 – 전화번호: +62-21-18044080 – 이메일: cs@lottemart.id		

자료: 롯데마트(Lotte Mart), 더구루(The Guru)

사진 자료: 재인도네시아한인회, 코리아중앙데일리(Korea JoongAng Daily)

23) 자료: 더구루(The Guru), '롯데마트 印尼, 라마단 대목 '즐거운 비명'...역대 최고 매출', 2024.08

2. 인도네시아 숙취해소음료 주요 유통채널 ② 하이퍼마트

기업 기본 정보	기업명	하이퍼마트(Hypermart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.hypermart.co.id	
	위치	인도네시아 전역	
	규모	매출액('23)	• 1조 7,900억 루피아(약 1,547억 원 ²⁴⁾)
		기타 규모	• 매장 수('24): 98개
	기업 요약	- 인도네시아 토종기업으로 2004년 시장진출, 대도시 지역의 까르푸(Carrefour)와의 경쟁을 피하기 위해 자카르타 외곽으로부터 점포를 개설해 확장하는 전략을 사용함 - 최저가 보장제(다른 매장에서 더 저렴할 경우 차액의 2배 보상) 등을 시행함 - 인도네시아 내에 3개의 유통 센터와 전역에 걸친 판매 네트워크를 활용한 성공적인 유통 프로세스를 구축함	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 유제품, 면류, 음료류, 냉동식품 등	
	선호 제품	• 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 인지도가 높은 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지(www.hypermart.co.id) 접속 - 상단 'Corporation' - 'Collaborate' 클릭 - 공급자 정보(담당자 이름, 전화번호, 이메일 주소)기입, 회사 유형 선택 - 기타 문의사항 및 제품 정보 작성해 제출 - 문의사항 연락처 - 전화번호: +62-21-5081-3000 - 이메일: cs@hypermart.co.id	

자료: 하이퍼마트(Hypermart)

사진 자료: 하이퍼마트(Hypermart), 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 브이오아이(VOI)

24) 100루피아=8.64원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 인도네시아 숙취해소음료 주요 유통채널 ③ 알파마트

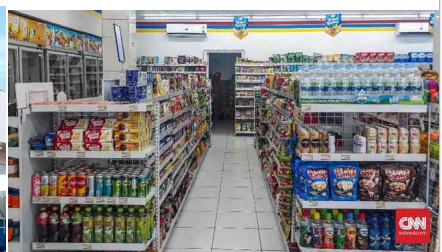
기업 기본 정보	기업명	알파마트(Alfamart)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.alfamart.co.id	
	위치	인도네시아 전역	
	규모	매출액('23)	• 70억 달러(약 9조 3,436억 원 ²⁵⁾)
		기타 규모	• 매장 수('23): 1만 6,000개
	기업 요약	• 인도마렛(Indomaret)과 함께 인도네시아를 양분하는 현지 편의점 브랜드 • 특별한 지역의 점포를 제외하면 아침 출근 시간대부터 저녁 10시까지 영업함 • 전자상거래 기업 토크피디아(Tokopedia)와 제휴하여, 온라인 제품 결제를 오프라인 편의점에서 현금으로 간편하게 진행할 수 있는 서비스를 제공함 • 인도네시아에서의 성공을 기반으로 필리핀으로 진출한 상태임	
매장정보	입점 가능 품목	• 즉석식품, 베이커리류, 스낵류, 음료류, 생활용품 등	
	선호 제품	• 혁신적인 제품, 할랄 인증 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +62-21-8082-1556 - 이메일: adminb2b_alfamart@sat.co.id	

자료: 알파마트(Alfamart), 스탯티스타(Statista)

사진 자료: 구글맵(Google Maps)

25) 1달러=1,334.80원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 인도네시아 숙취해소음료 주요 유통채널 ④ 인도마켓

기업 기본 정보	기업명	인도마켓(Indomaret)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.indomaret.co.id		
	위치	인도네시아 전역		
	규모	매출액('23) • 76억 5백만 달러(약 10조 1,512억 원) 기타 규모 • 매장 수('24): 2만 2,414개		
기업 요약	- 알파마트와 인도네시아를 양분하는 현지 편의점 브랜드 5,000가지 이상의 제품을 취급하며 42개 유통 센터를 통해 제품 공급함 - 인도마켓 산하 브랜드에 따라 매장 운영방식이 다소 상이함 - 모기업인 살림(Salim) 그룹은 인도네시아 내에서 KFC 등 기타 사업체를 보유하고, 산하에 인도마켓 브랜드의 운영체인 인도리텔(Indoritel)을 보유함			
매장정보	입점 가능 품목	신선식품, 즉석식품, 간편식품, 냉동식품, 유제품, 음료류, 스낵류 등		
	선호 제품	경쟁력 있는 품질과 가격을 가진 제품, 할랄 인증 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료(회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +62-21-5089-7400(7411) - 이메일: kontak@indomaret.co.id		

자료: 인도마켓(Indomaret), 인도리텔(Indoritel)

사진 자료: 씨엔엔인도네시아(CNN Indonesia), 브이오아이(VOI)

2. 인도네시아 숙취해소음료 주요 유통채널 ⑤ 왓슨스 인도네시아

기업 기본 정보	기업명	왓슨스 인도네시아(Watsons Indonesia)	
	기업 구분	H&B(드럭스토어)	
	홈페이지	www.watsons.co.id	
	위치	인도네시아 전역	
	규모	순매출액('23)	• 1조 5,460억 루피아(1,336억 원)
		기타 규모	• 매장 수('23): 159개
	기업 요약	- 아시아 최대 드럭스토어 체인 브랜드로, 홍콩, 인도네시아, 중국, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르 등의 국가에 진출함 2009년 아시아 1,000대 브랜드 설문조사에서 '아시아 최고의 H&B(드럭스토어) 브랜드'로 선정됨 - 에이세스왓슨스그룹(AS Watson Group)의 자회사이며, 홍콩의 씨케이허치슨홀딩스(CK Hutchison Holdings)가 가장 큰 지분을 보유함	
매장정보	입점 가능 품목	• 건강식품, 음료류, 뷰티, 유아용품 등	
	선호 제품	• 타 플랫폼에 없는 신제품, 브랜드 신뢰도가 높은 제품	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 하단 'BELANJA@WATSONS' 하단 메뉴에 'Hubungi Kami' 선택 (www.watsons.co.id/id/contactUs) - 해당 페이지 양식 작성 - 등록 정보 ① 담당자 정보(담당자 이름, 이메일 주소, 전화번호) ② 문의 항목, 문의 내용 ③ 첨부파일(제안서, 제품 카탈로그 등) - 왓츠앱, 이메일을 통한 직접 문의 - 문의사항 연락처 - 전화번호: +62-21-3002-2833 - 이메일: Corporate.secretary@watsons.co.id	

자료: 왓슨스 인도네시아(Watsons Indonesia)

사진 자료: 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 인더스트리콘탄(Industri Kontan)

2. 인도네시아 숙취해소음료 주요 유통채널 ⑥ 토코피디아

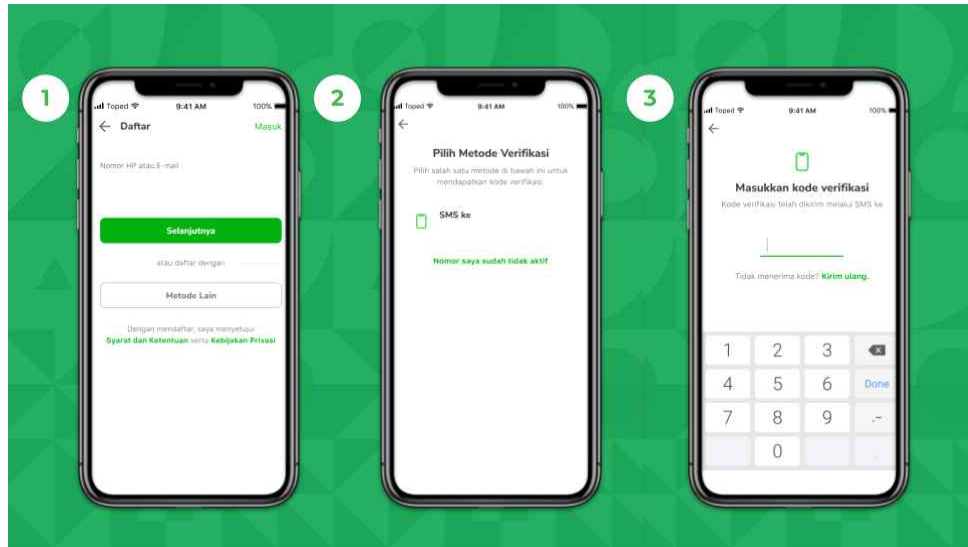
기업 기본 정보	기업명	토코피디아(Tokopedia)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.tokopedia.com	
	규모	매출액('23)	• 약 5.6억 달러(약 7,746억 원)
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월 ²⁶⁾): 7,498만 회
	기업 요약	2009년부터 대도시와 소도시의 디지털 경제 평등을 위한 온라인 쇼핑몰 서비스를 시작함 2017년부터 중국 알리바바(Alibaba) 그룹과 일본 소프트뱅크(Softbank)로부터 대규모 투자를 유치했으며 2022년 상장됨 - 최근 글로벌 SNS 틱톡(Tiktok)이 토코피디아의 지분 75.01%를 인수함	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	히말라야(Himalaya), 이노엔(inno.N) 등
		해외 판매	일부 국가로의 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보	 신규가입자 할인, 기간한정 할인, 특별 쿠폰 등 다양한 할인혜택 및 행사 상시 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지 및 앱을 통한 직접 등록 - 구매자 계정 생성 후, 마켓 등록 단계 진행 - 등록시 필요한 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 왓츠앱 연락처 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료(회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 및 기타 참고사항 - 전화번호: +62-21-5017-0809 - 이메일: speakers@tokopedia.com - 홈페이지 내 'Tokopedia care' 클릭 후 문의 가능 - 마켓 등록 시, 인도네시아에 등록된 주민등록증 혹은 사업자등록번호(NIB)가 요구됨	

자료: 토코피디아(Tokopedia), 시밀러웹(Similarweb), 비즈니스인도네시아(Business Indonesia)

사진 자료: 토코피디아(Tokopedia)

26) 2024년 8월 한 달간 집계된 웹사이트 방문자 수에 해당함

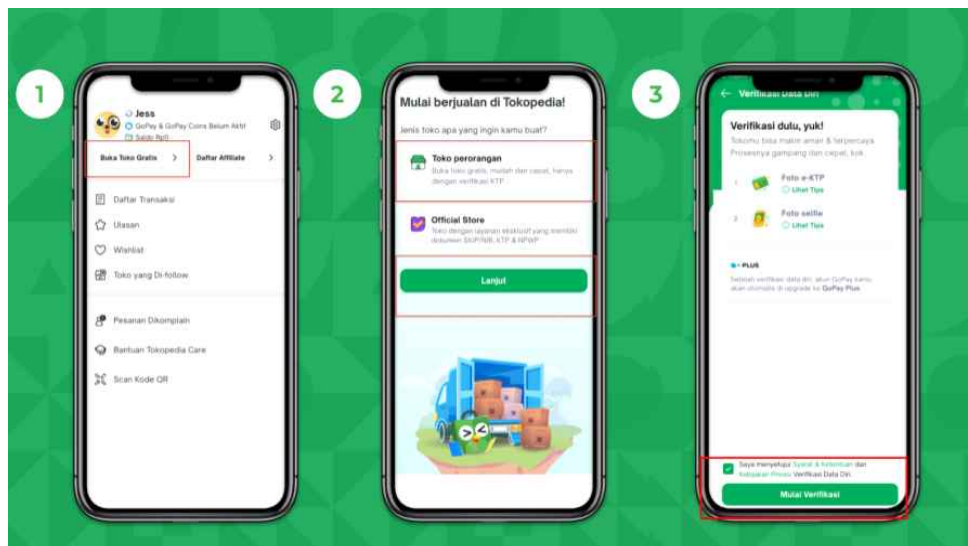
입점 등록 절차 UI ①



① 토코피디아 앱 설치하여 구매자 계정 생성

- 공급 담당자 정보(담당자 이름, 연락처, 이메일) 입력하여 구매자 계정 생성
- 온라인 메신저 앱 '왓츠앱(Whats App)' 계정을 통해 본인 인증

입점 등록 절차 UI ②



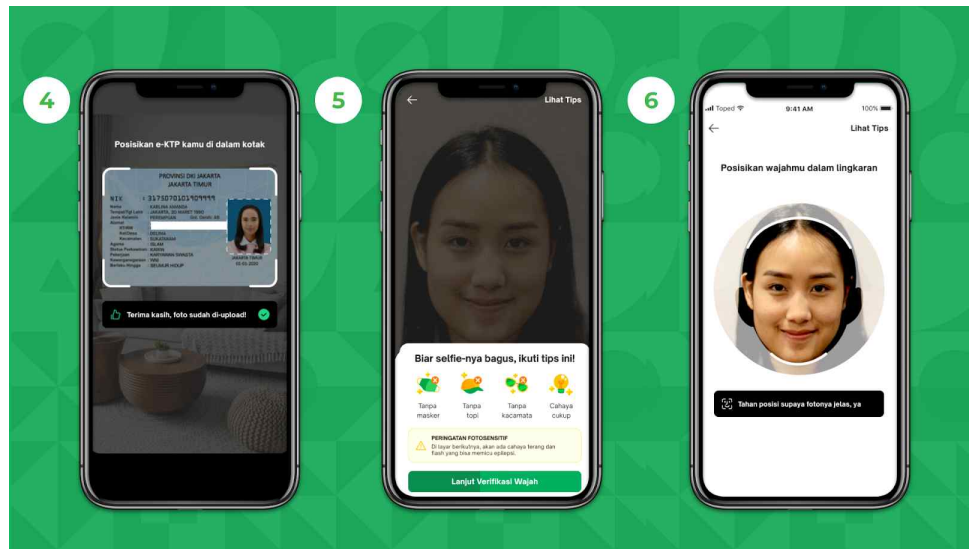
② 토코피디아 상점 개설

- 앱 우측 상단의 '기본 메뉴' 클릭한 다음 '스토어 열기(Buka Toko)' 클릭
- '개인 매장(Toko perorangan)' 혹은 '공식 매장(Official Store)' 선택하고 '계속(Lanjut)' 클릭
- '고페이(GoPay)' 계정 연결

자료: 토코피디아(Tokopedia)

사진 자료: 토코피디아(Tokopedia)

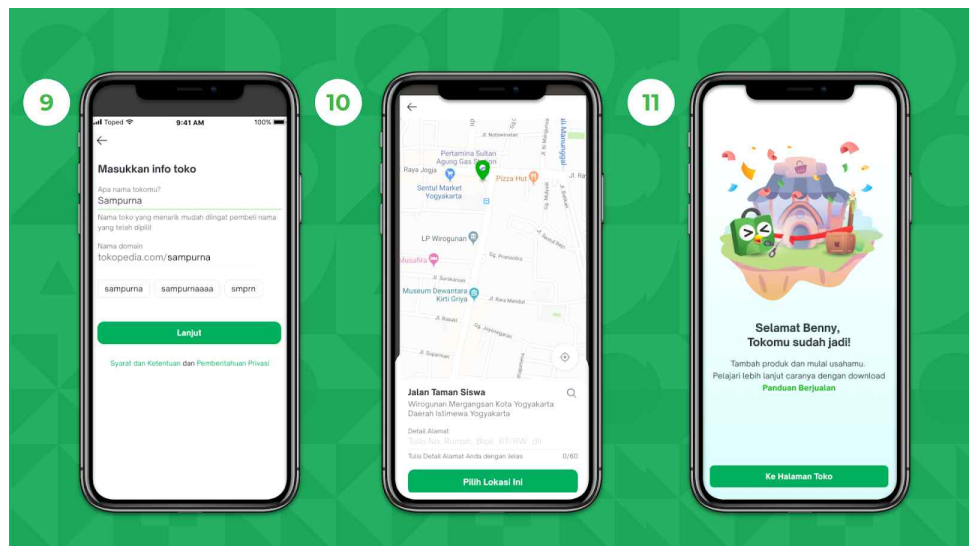
입점 등록 절차 UI ③



③ 본인 인증 절차 진행

- 인도네시아 등록 주민등록증(KTP) 및 얼굴 인증

입점 등록 절차 UI ④



④ 토크피디아 상점 개설

- 상점 이름 설정 및 토크피디아에서 상점 링크로 사용될 상점 도메인 설정

자료: 토크피디아(Tokopedia)

사진 자료: 토크피디아(Tokopedia)

▶ 토코피디아 숙취해소음료 베스트셀러

- 검색 키워드 : 숙취해소제(Hangover Cure)
- 등록 제품 수 : 60건

토코피디아 인도네시아 숙취해소음료 베스트셀러								
순번	브랜드	제품명	원산지	종량	판매 가격	판매 건수(월)	리뷰 건수	이미지
1	히말라야 (Himalaya)	파티 스마트 숙취 해소 정제 캡슐 (Party Smart Hangover Tablets Capsule)	인도	5정	54,999루피아 (4,752원)	4,000건 이상	546건	
2	이노엔 (inno.N)	컨디션 환	한국	1포	25,000루피아 (2,160원)	2,000건 이상	101건	
3	알카셀처 (Alka-Seltzer)	알카셀처 오리지널 (Alka-Seltzer Original)	미국	2정	9,800루피아 (848원)	1,000건 이상	236건	
4	이노엔 (inno.N)	컨디션 스틱	한국	1포	35,000루피아 (3,024원)	500건 이상	13건	
5	알카셀처 (Alka-Seltzer)	알카셀처 오렌지피즈향 (Alka-Seltzer Orange Fizz)	미국	2정	15,000루피아 (1,296원)	500건 이상	205건	
6	비토버 (Beathover)	비토버 숙취해소음료 (Beathover Anti Hangover Drink)	인도네시아	6포	135,000루피아 (11,664원)	500건 이상	113건	
7	슈고덴세츠 (Shugo Densetsu)	허브 숙취해소제 (Herbal Anti Hangover)	일본	15정	169,990루피아 (14,687원)	500건 이상	104건	
8	알카셀처 (Alka-Seltzer)	알카셀처 레몬라임향 (Alka-Seltzer Lemon Lime)	미국	20정	229,000루피아 (19,786원)	100건 이상	29건	
9	하우스푸드 (House Food)	우콘 노 치카라 강황 숙취해소제 (Ukon no Chikara Hangover)	일본	5포	230,000루피아 (19,782원)	50건 미만	3건	
10	큐원	상쾌환	한국	10포	387,000루피아 (33,437원)	50건 미만	0건	

자료: 토코피디아(Tokopedia)

사진 자료: 토코피디아(Tokopedia)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



1. 인도네시아 숙취해소음료 통관 및 검역 절차
2. 인도네시아 숙취해소음료 품질 인증
3. 인도네시아 숙취해소음료 라벨링
4. 인도네시아 숙취해소음료 성분 및 유해물질

1. 인도네시아 숙취해소음료 통관 및 검역 절차²⁷⁾

▶ 인도네시아 숙취해소음료 수출 통관 단계별 주요사항

인도네시아로 식품 수출 시, 모든 식품은 사전에 식품의약품안전청(BPOM: Badan Pengawas Obat dan Makanan)에 등록되어야 함. 또한 세관에서 요구하는 인허가 사항 취득이 완료되어야 식품이 유통될 수 있음. 인도네시아는 ‘선 통관 후 심사’가 원칙이므로 수입 신고 이전에 관세 및 제세를 납부해야 하며, 수입업체는 수입할 때마다 수입 유통 신고서를 제출해 유통 허가서를 받아야 함. 또한 2024년 10월부터 인도네시아 내에서 유통되는 모든 수입식품에 대해 할랄 인증 취득이 의무화될 예정이므로 해당 사항을 사전에 파악하여 준비할 것을 권장함

[표 5.1] 인도네시아 숙취해소음료 통관 검역 절차



자료: 관세청, 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)

27) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

▶ 인도네시아 AEO 제도 활용 시 통관 혜택

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)는 수출입 기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규 준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사하고 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속 통관, 세관검사 축소 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 대신 사회 안전 및 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입은 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사 비율이 축소되고 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해지며, 각종 관세조사 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금 부담 완화 등 다양한 혜택이 있음. 인도네시아는 2010년부터 AEO 제도 시행 국가로, AEO 등록 시 상대국 수입 검사 생략 및 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.2] 인도네시아 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입 기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규 준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업	
적용 대상	납세자, 수출업자, 제조업자, 통관업자, 화물운송업자, 해운대리점, 창고업자, 해상운송업자, 항공운송업자	
AEO 혜택	세관 혜택	- 수입검사를 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속 통관 혜택 - AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음
	경쟁력 강화	- 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치·통관해 줌 - 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 - AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음
	비용 절감	- 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 - 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함
신청방법	1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출	
	2단계(공인심사): 서류심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내)	
	3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정	
	4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함)	

자료: 관세청

2. 인도네시아 숙취해소음료 품질 인증

▶ 인도네시아 숙취해소음료, 식품의약품안전청(BPOM) 사전 등록

인도네시아로 가공식품 수출 시, 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)에 제품을 사전 등록해야 함. 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM) 등록 제도는 인도네시아 국내외 소비자의 안전을 지키고 건강을 도모하기 위해 제품을 사전에 감지, 예방 및 제어하고자 도입되었음. 해당 등록은 현지에 있는 수입업체 또는 제조업체만이 할 수 있으며 식품, 의약품 및 화장품 등을 대상으로 함

[표 5.3] 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM) 사전 등록

인도네시아 식품의약품안전청 (BPOM) 사전 등록	등록 기관	인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)	
	적용 품목	- 일반식품 · 건강기능식품 - 의약품 · 의약외품 - 화장품	
	유효기간	3년	
	등록 대상	인도네시아에 식품 등 수출(예정) 업체	
	취득 방법	인도네시아 소재 수입업체 또는 제조업체 신청, 현지 시험(검사) 기관을 통해 취득	
	통용 국가	인도네시아 한정	
	등록 소요 시기	- 품목별로 상이 - 화장품 및 일반 가공식품: 2-6개월 - 의약외품 및 건강기능식품 등: 2년 이상	
	도입 취지	국내외 소비자의 안전을 지키고 건강을 도모하기 위해 제품을 감지, 예방 및 제어할 수 있는 의약품 및 식품 관리 · 등록 시스템을 도입	

출처: 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM), KATI농식품수출정보

▶ 인도네시아 숙취해소음료, 취득 인증 사항

인도네시아로 가공식품 수출 시, 사전에 필수적으로 취득해야 하는 품질 인증으로는 할랄 인증(BPJP: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), 인도네시아 국가 표준 인증(SNI: Standar Nasional Indonesia), HACCP 인증 등이 있고, 각 인증에 적용되는 품목군은 상이함. 2024년 10월부터 모든 수입식품에 대해 할랄 인증(BPJP) 취득을 의무화하고 있음. 또한 인도네시아에서 수입식품 유통 시 HACCP, GMP, ISO 22000 세 가지 인증 중 한 가지 이상을 필수적으로 취득해야 함. 한편, 최근 인도네시아 정부는 포장재가 환경에 미치는 영향에 주의를 기울이고 있으므로 관련 동향을 주시할 필요가 있음²⁸⁾

[표 5.4] 인도네시아 숙취해소음료 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	한국식품안전관리인증원	
GMP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
SNI (Standar Nasional Indonesia)	제품 규격 및 생산 과정 인증	인도네시아 국가 인증	인도네시아 산업부(MIT) 지정 시험소	
Vegan Trademark	비건 인증	글로벌 공통 인증	The Vegan Society (영국 비건 협회)	

자료: 각 인증기관

28) 인도네시아 환경산림부에서는 2029년 말부터 일회용 플라스틱 사용을 전면 금지하겠다는 계획을 밝혔으며, 식품 포장용 스티로폼, 플라스틱 빨대 및 수저, 비닐 쇼핑백 등이 그 대상에 포함됨

▶ **인도네시아 숙취해소음료, 할랄 인증(BPJP) 취득 必**

인도네시아 정부는 2024년 10월 17일부터 모든 수입식품에 대해서 할랄 인증(BPJP) 의무화를 시행함. 인도네시아 내에서 수입·유통·거래되는 모든 제품은 의무적으로 할랄 인증(BPJP)을 받아야 하며, 해외 제품에 대한 할랄 인증 신청서는 인도네시아 내 수입자 또는 대리인이 제출해야 함. 일반 가공식품의 경우, 해당 일자부터 계도 기간이 종료되어 할랄 인증(BPJP)이 없는 제품은 인도네시아 내 유통 및 판매가 금지되므로 수출업체는 사전에 할랄 인증(BPJP)을 취득해 놓을 것을 권장함

[표 5.5] 인도네시아 할랄 인증(BPJP)

인도네시아 할랄 인증 (BPJP)	인증 기관	인도네시아 할랄 인증청 (BPJP)	
	인증 절차	- 인도네시아 할랄 인증청(BPJP)에 신청 접수 - 할랄 심사기관(LPH: Lembaga Pemeriksa Halal)의 서류 및 현장 심사 - 원로 이슬람법 학자 평의회(MUI FATWA)의 판정 및 승인 - 신할랄 인증서 발급	
	소요 비용	제품의 유형, 번호 및 위치 정보를 기재하여 인증기관 메일로 비용 견적을 받아야 함	
	소요 기간	1~2개월 소요 가능	
	신청 서류	- 할랄 인증 신청서 - 할랄 등록 양식(할랄 인증 등록 현황·포맷 사용) - 제조사 사업자 등록증 사본 - 신청 위임장 할랄 담당자의 여권 사본, 이력서 - 인증 대상 제품 목록 및 할랄 인증 품목 유형 - 인증 대상 재료 목록 및 현황 - 인증 대상의 제조 공정도 - 할랄 안전 관리 시스템의 매뉴얼 - 연장 시 이전 인증서 사본, 기존 인도네시아 등록 제품의 경우, 허가서 사본	

출처: 인도네시아 할랄인증청(BPJP), KATI농식품수출정보

3. 인도네시아 숙취해소음료 라벨링

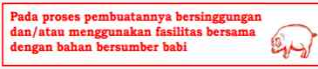
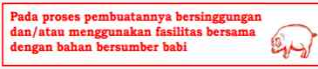
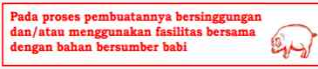
[표 5.6] 인도네시아 숙취해소음료 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	1. 표기언어	- 인도네시아어, 아라비아 숫자 및 로마 텍스트로 작성되어야 함 - 인도네시아어에 상응하는 단어가 없는 경우 외국어를 사용할 수 있음 - 라벨의 주요 부분의 글씨를 가릴 수 있는 그림이나 색상의 사용은 금지됨 - 특별한 보관 방법이나 조건이 필요한 경우 라벨에 표기해야 함 - 건강기능식품 및 전통의약품의 경우 라벨링 표기 시 스티커 사용이 제한되어 포장재에 직접 라벨이 인쇄되어야 함
	2. 제품명	- 제품명의 유형을 명확하게 나타내는 명칭으로 라벨에서 가장 쉽게 인식할 수 있는 위치에 표시해야 함 - 제품명은 가공식품의 구체적인 특성을 반영하여야 하며, 인도네시아 국가표준(SNI)에 제품명이 규정된 경우 규정된 명칭을 사용해야 함 - 새로운 제품명을 사용하고자 하는 경우, 사전에 인도네시아 식품의약품관리청장의 승인을 받아야 함
	3. 성분 목록	- 식품에 사용된 재료의 함량을 기준으로, 원재료의 완전한 명칭을 내림차순으로 표시해야 함 - 제품에 첨가된 물 역시 표시 대상이나, 가공 대상에서 완전히 증발한 경우 표시가 면제됨 - 가장 많은 양이 사용된 원재료, 가공식품의 정체성을 부여하는 원재료, 단어 또는 그림 등을 사용하여 라벨에서 강조한 경우, 식품 유형 또는 제품명에 언급된 경우, 해당 원재료가 제품에서 차지하는 함량 비율을 함께 표시해야 함 - 식품첨가물 표시 시 식품 원재료와 구분할 수 있도록 ‘식품첨가물(Bahan Tambahan Pangan)’ 제목을 표시한 뒤에 식품첨가물의 기능과 분류를 함께 표시함 - 식품에 사용된 직접첨가 식품첨가물, 이행된(Carry-Over) 식품첨가물을 모두 표시해야 하며, 감미료, 폴리올 등 특정 유형의 식품첨가물이 함유된 식품은 관련된 추가 문구 및 정보를 기재해야 함 - 동물 또는 식물성 원료 및 특수공정을 통해 생산된 식품(유전자 변형 식품 및 방사선 조사 식품 포함)을 함유한 경우 해당 성분명과 함께 원산지를 표시해야 함

자료: 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)

[표 5.6] 인도네시아 숙취해소음료 라벨링

라벨
표시 사항 및
기준

3. 성분 목록	- 유전자 변형 식품을 사용할 경우 ‘유전자 조작 제품(PRODUK REKAYASA GENETIK)’, 방사선 조사 식품을 사용할 경우 ‘방사선 조사(IRADIASI)’ 문구를 각각 표시해야 함 - 또한, 돼지고기 유래 성분을 사용하거나 제조 공정상 접촉이 있는 경우, 별도의 경고 문구와 그림을 표시해야 하며, 문구는 주표시면에 최소 2mm 크기의 글꼴로 표기해야 함 <table><tr><td></td><td></td></tr><tr><td>돼지고기 유래 성분 사용</td><td>제조 공정상 돼지고기와 접촉이 있는 경우</td></tr></table>			돼지고기 유래 성분 사용	제조 공정상 돼지고기와 접촉이 있는 경우
					
돼지고기 유래 성분 사용	제조 공정상 돼지고기와 접촉이 있는 경우				
4. 알레르겐	- 알레르기 항원을 함유한 식품에는 성분목록과 함께 알레르겐 항원명을 굵은 글씨 등으로 강조 표시하고, 경고 문구를 2mm 이상의 크기로 표시해야 함 - 알레르기 항원으로 글루텐 함유 곡물, 달걀, 수산물(생선, 갑각류, 연체동물), 땅콩, 대두, 우유(유당 포함), 견과류, 아황산염(100mg/kg 이상인 경우) 등이 지정됨 - 경고문구는 ‘알레르겐 유발물질 함유(Mengandung alergen)’, ‘굵은 글씨로 표시된 성분목록 참조(Lihat daftar bahan yang dicetak tebal)’와 같이 표시함 - 알레르기 항원을 취급하는 생산시설과 동일한 시설 또는 장비를 사용하여 교차오염 위험이 있는 경우에도 경고 문구를 표시해야 함 - 교차오염이 우려되는 제품에는 ‘○○을 처리하는 장비를 사용하여 생산됨(Diproduksi menggunakan peralatan yang juga memproses ○○)’ 또는 ‘○○을 포함할 수 있음(Mungkin mengandung ○○)’과 같이 경고 문구를 표시함				
5. 순중량	- 미터단위계를 사용하여 쉽게 인식할 수 있는 위치에 표시함 - 고형 식품에는 mg, g, kg 등 단위를 사용하며, 액상 식품에는 mL, L 등 단위를 사용함 - 반고형 또는 점성이 있는 식품에는 mg, g, kg, mL, L등 적절한 단위를 사용해 표시함				

자료: 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)

[표 5.6] 인도네시아 숙취해소음료 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	6. 식품 사업자 정보	- 수입식품의 경우 생산자와 수입업체(또는 유통업체)의 이름과 주소를 라벨상 가장 쉽게 인식할 수 있는 위치에 표기해야 함 - 수입업체 또는 유통업체 이름과 주소 앞에 ‘○○에 의해 수입/유통됨(Diimpor/didistribusikan oleh ○○)’ 문구를 표시함 - 위탁 생산된 가공식품의 경우 위탁 당사자와 수탁자의 이름과 주소를 표기해야 함 - 이 경우 ‘B를 위해 A에 의해 생산됨(Diproduksi oleh A untuk B)’, ‘B를 위해 A에 의해 포장됨(Dikemas oleh A untuk B)’과 같은 문구를 표시함. 계약에 따라 생산된 가공식품의 경우 라이선스 제공자의 이름과 주소를 표기해야 함 - 이름, 주소와 함께 ‘라이선스에 따라 A에 의해 생산되었습니다(Diproduksi oleh A dibawah lisensi)’ 문구를 기재해야 함
	7. 영양 성분 정보	- 읽기 쉽고 눈에 잘 띄는 위치에 1회 제공량당 주요 영양성분 함량을 표 형식으로 표시함 - 필수적으로 표시해야 하는 영양성분으로 총열량, 총지방, 포화지방, 트랜스지방, 총 탄수화물, 총 당류, 나트륨 등이 있으며, 이 외에도 비타민 및 미네랄 등 기타 영양성분 함량을 표시할 수 있음 - 영양성분 정보를 표시할 때, ①총열량 ②총지방 ③포화지방 ④콜레스테롤 ⑤탄수화물 ⑥섬유질 ⑦당류 ⑧단백질 ⑨비타민 ⑩미네랄 순으로 표시해야 함 - 또한, 영양성분표 최상단에 1회 제공량을 표시해야 하며, 총 제공 횟수 및 1일 권장섭취량에 대한 영양성분별 함량비율 등 주요 정보를 한 가지 색상과 글씨체로 표시해야 함 - 영양성분표 하단에는 영양성분 섭취기준에 대한 설명 문구를 표시하며, 기울임꼴로 표시해야 함 ‘1일 권장 섭취량에 대한 비율은 인도네시아인의 평균적인 열량 요구량인 2,150kcal를 기준으로 열량 요구량은 개인에 따라 더 높거나 더 낮을 수 있음(Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2,150kcal Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggiatau lebih rendah)’과 같이 영양성분 섭취기준에 관한 문구를 명시해야 함 - 일반적으로 세로형 표 형식을 사용하며, 라벨 면적이 100cm² 이하인 경우 가로형 표 형식을 사용하거나 선형으로 나열할 수 있음 - 면적이 100cm²를 초과함에도 세로형 표 형식을 사용할 수 없는 특수한 경우에 한해 가로형 표 형식 사용이 허용됨

자료: 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)

[표 5.6] 인도네시아 숙취해소음료 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	8. 제조일자, 코드 및 유통기한	• 식품을 생산한 제조일자 및 코드(배치번호)를 라벨상 가장 쉽게 인식할 수 있는 위치에 표시해야 함 • 라벨 외부에 별도로 표기한 경우, 표시 위치를 안내해야 함 • 식품 유통기한 앞 ‘○○ 이전에 사용하기 적합함(Baik digunakan sebelum ○○)’ 문구와 함께 ‘일, 월, 연도’를 표시해야 함 • 유통기한이 3개월 이하인 가공식품은 일, 월, 연도를 모두 표시해야 하며, 3개월 이상인 가공식품은 연도 및 월만을 표시할 수 있음				
	9. 할랄 인증 마크	• 할랄 라벨에는 할랄로고, 할랄인증서 번호 또는 등록번호가 함께 표시되어야 함 • 해당 내용을 눈에 띄는 위치에 쉽게 지워지지 않는 방법으로 표시해야 함 • 포장면적이 작아 모든 정보를 기재할 수 없는 경우, 소량으로 구매자 앞에서 직접 판매 또는 포장되는 상품, 대량으로 판매되는 상품은 할랄 라벨 표시의무가 면제됨 • 2022년 3월부터 새롭게 변경된 할랄 인증 마크를 사용해야 함 • 2022년 2월, 인도네시아 종교부 산하 할랄 인증청(BPJP)은 새로운 할랄(Halal) 인증 마크를 발표함에 따라 새롭게 변경된 마크를 표시해야 함 • 기존 마크를 사용한 제품은 최대 2026년 2월 1일까지 기존 마크를 사용할 수 있음 • 하람 성분으로 제조하였거나 포함된 식품은 ‘비할랄 식품’임을 눈에 띄는 위치에 표시해야 함 • 다양한 색상을 사용해 그림, 글 또는 비할랄 성분 이름 형태의 비할랄 정보를 표시하며, 쉽게 지워지지 않아야 함 <table> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>기존 인증 마크</td> <td>변경된 인증 마크</td> </tr> </table>			기존 인증 마크	변경된 인증 마크
						
기존 인증 마크	변경된 인증 마크					
10. 보관 방법	• 보관 조건이 유통기한에 영향을 주는 경우, 유통기한과 함께 보관 방법에 관한 정보를 표시해야 함 • 개봉 후 1회 이상 섭취할 수 있는 가공식품의 경우, 포장 개봉 후 보관 방법을 표시해야 함					

자료: 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)

▶ 인도네시아 숙취해소음료 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[옆면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 인도네시아어]

- ① Kiranti
- ② Minuman Sehat Alami
- ③ SEHAT DATANG BULAN
- ④ Original
- ⑤ Bantu Lancarkan dan Atasi Nyeri Datang Bulan
- ⑥ Mengandung Kunyit dengan CURCUMINOID

[앞면 - 국문]

- ① Kiranti (키란티)
- ② 천연 건강 음료
- ③ 건강한 월경
- ④ 오리지널
- ⑤ 월경통을 완화하고 극복하는 데 도움이 됩니다.
- ⑥ 커큐미노이드를 함유한 강황

[옆면 - 인도네시아어]

- ① Bangsa Buatan Indonesia
- ② COMPOSITION:
 Tiap botol mengandung:
 Curcuma domesticae Rhizoma (Kunyit) 30g, Tamarindi indica Pulpa (Asam jawa) 6g, Arengae pinnata Fructose (Gula jawa) 2.5g, Kaempferia galanga Rhizoma(Kencur) 2g, Zingiberis officinalis Rhizoma (jahe) 0.8g, Pandani amaryllifolius Folium (Pandan) 0.30g, Paullinia cupana (Guarana) 0.23g, Cinnamomun burmanii Cortex (Kayu manis) 0.1g.
 Air/Water dan bahan lainnya up to 150ml.
- ③ KEGUNAAN:
 Membantu mengatasi nyeri datang bulan, bau badan tidak sedap, dan membantu melancarkan datang bulan.
- ④ ANJURAN PEMAKAIAN:
 Minum secara rutin 1-2 botol per hari, 3 hari sebelum, selama, dan 3 hari sesudah datang bulan.
- ⑤ Tidak dianjurkan untuk wanita hamil.
 Lebih nikmat diminum dalam keadaan dingin.

[옆면 - 국문]

- ① 자랑스럽게 인도네시아에서 제조
- ② 성분:
 각 병에는 다음이 포함되어 있습니다.
 강황 뿌리줄기(강황) 30g, 타마린드 과육(타마린드) 6g, 사탕야자 과당(굴라자와) 2.5g, 캄페리아 갈랑가 뿌리줄기(켄쿠르) 2g, 생강 뿌리줄기(생강) 0.8g, 판단 잎(판단) 0.30g, 과라나(과라나) 0.23g, 판당 계피 나무 껍질(계피) 0.1g. 물 및 기타 성분 최대 150ml.
- ③ 효과:
 월경통, 불편한 체취를 극복하고 월경을 조절하는 데 도움이 됩니다.
- ④ 사용 지침:
 월경 3일 전, 월경 중, 월경 후 3일까지 하루에 1~2병을 정기적으로 마십니다.
- ⑤ 임신부에게는 권장하지 않습니다.
 차갑게 드시는 것이 가장 좋습니다.

[뒷면 - 인도네시아어]

- ① Kiranti
- ② Minuman Sehat Alami
- ③ SEHAT DATANG BULAN
- ④ Minum 3 HARI SEBELUM
Hingga 3 HARI SESUDAH
Datang Bulan
- ⑤ Minuman sehat alami berkhasiat
yang terbuat dari kunyit segar
dan bahan-bahan alami pilihan
yang diproses secara higienis dan
modern.
- ⑥ TERBUKTI sebagai OBAT HERBAL
- ⑦ TERSTANDAR
Khasiat dan keamanannya telah
teruji Pra-Klinis serta
menggunakan bahan dan proses
terstandarisasi
sehingga aman untuk dikonsumsi
sehari-hari sesuai anjuran.
- ⑧ PERINGATAN PERHATIAN:
Simpan pada tempat kering,
terhindar dari sinar matahari
langsung.
Simpan di bawah suhu 30°C.
- ⑨ WARNING ATTENTION:
Keep in dry place, avoid from
direct sunlight.
Keep under 30°C.
- ⑩ KOCOK SEBELUM DIMINUM
SHAKE WELL BEFORE DRINKING
- ⑪ Silakan pesan di:
artaboga.com

[뒷면 - 국문]

- ① Kiranti
- ② 천연 건강 음료
- ③ 건강한 월경
- ④ 월경 3일 전
~ 3일 후
마시세요
- ⑤ 신선한 강황과 위생적이고 현대적으로
가공된 엄선된 천연 재료로 만든 자연
건강 음료입니다.
- ⑥ 표준화된 한방 의약품으로 입증됨
- ⑦ 효능과 안전성은 임상 전 테스트와
표준화된 성분 및 공정을 사용하여
테스트되었으므로 권장 사항에 따라
매일 섭취해도 안전합니다.
- ⑧ 경고 주의:
건조한 곳에 보관하고 직사광선을
피하세요.
30°C 이하에서 보관하세요.
- ⑨ 경고 주의:
건조한 곳에 보관하고 직사광선을
피하세요.
30°C 이하에서 보관하세요.
- ⑩ 마시기 전에 흔들어 주세요
- ⑪ 다음에서 주문하세요:
artaboga.com

4. 인도네시아 숙취해소음료 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)이 고시한 ‘식품첨가물에 관한 규정 No.033’에서는 식품첨가물의 정의 및 분류, 사용기준 및 금지 물질 목록 등을 규정하고 있음. 인도네시아 내 ‘기타음료’에 적용되는 식품첨가물 검색 시 총 247건이 나오며, 하기 표는 그중 일부를 다룸. 더욱 자세한 인도네시아 식품첨가물 규정 및 사용기준은 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM) 홈페이지 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.7] 인도네시아 숙취해소음료 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용 기준	식품 유형
1	칼슘 사카린	Saccharin Calcium	300 mg/kg (as consumed, 인공감미료로 사용에 한함)	착향음료 농축액 (액상 또는 고형)
2	벤조산나트륨	Sodium benzoate	900 mg/kg (as consumed, 보존료 용도에 한함)	
3	트리나트륨 디인산염	Trisodium Diphosphate	1300 mg/kg (유화제, 안정제 용도에 한함)	비탄산 착향음료, 편치와 에이드 포함 (시럽, 스쿼시, 농축 음료 및 음료 분말)
4	오르토인산	Orthophosphoric Acid	1300 mg/kg (산도조절제 용도에 한함)	
5	탄산 마그네슘	Magnesium Carbonate	125 mg/kg (as consumed, 산도조절제 용도에 한함)	
6	타타르산 수소칼륨	Potassium Hydrogen Tartrate	2000 mg/kg (as consumed, 산도조절제 용도에 한함)	착향음료 (스포츠 및 전해질 음료, 미립자 음료 포함)
7	소르빈산칼륨	Potassium Sorbate	1000 mg/kg (as consumed, 보존료 용도에 한함)	
8	사과산	Malic Acid	10000 mg/kg (as consumed, 산도조절제 용도에 한함)	
9	과산화수소	Hydrogen Peroxide	5 mg/kg	

자료: KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

인도네시아로 식품을 수출하고 유통하려는 기업은 반드시 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)의 유해물질 규정을 준수해야 함. 인도네시아는 유해물질을 ‘환경에서 유래했거나 식품 제조과정의 결과로서 의도하지 않게 식품에 들어있는 성분으로, 사람의 건강을 해치고, 손해를 입히며, 위협할 수 있는 생물학 및 화학적 오염물, 이물질의 형태’라고 정의함. 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)은 오염을 미생물 오염, 중금속 오염, 곰팡이 독소 및 화학적 오염의 세 가지로 나누어 구분하며, 각 종류와 식품에 사용 최대한도를 제정해 실시하고 있음. 하기 표는 인도네시아 ‘기타음료’에 적용되는 유해물질 27건 중 일부를 다룸

[표 5.8] 인도네시아 숙취해소음료 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	알로인	Aloin	0.1 mg/kg (즉석 섭취 제품에 대해 계산됨)	그 외 식품
2	베르베린	Berberine	0.1 mg/kg (즉석 섭취 제품에 대해 계산됨)	
3	쿠아신	Quassine	5 mg/kg (바로 먹을 수 있는 제품의 경우 계산됨)	
4	퀴닌	Quinine	40 mg/kg (바로 먹을 수 있는 제품의 경우 계산됨)	
5	카페인	Caffeine	50mg/인분 또는 150mg/일	
6	하이페리신	Hypericine	0.1 mg/kg (즉석 섭취 제품에 대해 계산됨)	
7	스파르테인	Sparteine	0.1 mg/kg (즉석 섭취 제품에 대해 계산됨)	

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)은 인체에 해로운 영향을 끼칠 가능성이 있는 특정 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대하여 해당 물질 표기를 규정하고 있음. 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)이 발표한 ‘가공식품의 라벨에 관한 인도네시아 공화국 식품의약품안전청장령’ 제 51조 1항에서 하기 표의 알레르기 유발물질이 포함된 경우 반드시 라벨에 해당 사실을 표기하도록 함

[표 5.9] 인도네시아 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	글루텐(밀, 호밀, 보리, 귀리)
2	의무	조개류
3	의무	달걀
4	의무	생선
5	의무	땅콩
6	의무	대두
7	의무	우유(유당 포함)
8	의무	견과류
9	의무	아황산염

자료: 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 코린허브(PT Korin Hub)
2. 히말라야웰니스컴퍼니
(PT Himalaya Wellness Company)
3. 피핏마트(Pipit Mart)

Interview ①

29)


**코린 허브
(PT Korin Hub)**

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 1850년에 설립된 식품, 음료 및 과일을 취급하는 유통업체
 - 인도네시아에서 숙취 해소 음료를 수입 및 유통하고 있음

담당자 정보

 Administrative
Assistance

**코린허브(PT Korin Hub)
Administrative Assistance**
Q. 최근 인도네시아 내 숙취해소음료 시장 동향과 트렌드는 어떠한가요?

인도네시아에서 숙취해소음료 시장은 아직 초기 단계에 있습니다. 다른 나라처럼 숙취해소음료가 특별히 마케팅되거나 인기를 끌지 않으며, 소비자들은 현지의 전통 약초나 혼합물을 사용하여 숙취 증상을 극복하는 경향이 있습니다. 그러나 최근 몇 년간 도시화 영향으로 인해 젊은 소비자들 사이에서 편의성 높은 제품에 대한 수요가 조금씩 증가하고 있습니다.

Q. 고객사 제품은 페트병에 100mL 용량으로 제공됩니다. 인도네시아 소비자들이 선호하는 숙취해소음료의 포장 형태와 디자인은 무엇인가요?

인도네시아 소비자들은 일반적으로 실용적이고 휴대가 간편한 포장을 선호합니다. 100mL 용량의 페트병은 이러한 선호도에 잘 부합하는 것으로 보입니다. 소비자들은 이동 중에도 쉽게 섭취할 수 있는 제품을 찾기 때문에, 적당한 용량은 장점이 될 수 있습니다. 디자인 측면에서는 밝고 선명한 색상과 현대적인 그래픽이 젊은 소비자층의 눈길을 끌 수 있습니다. 또한, 인도네시아의 더운 기후를 고려할 때, 손에 쥐었을 때 미끄럽지 않은 형태의 병 디자인도 중요할 수 있습니다. 환경 의식이 높아지는 추세를 반영하여, 재활용할 수 있는 소재를 사용하고 이를 강조하는 것도 좋은 전략이 될 수 있습니다.

Q. 고객사 제품은 헛개나무 추출물, 밀크씨슬 추출물, 배 농축액 등 식물성 추출물이 주요 원료입니다. 인도네시아에서 해당 원료에 대한 규제나 특별한 요구사항이 있나요?

헛개나무, 밀크씨슬, 배와 같은 식물성 추출물은 일반적으로 안전한 것으로 생각되지만, 각 원료에 대한 안전성 및 효능 관련 문서를 제출해야 할 수도 있습니다. 인도네시아는 세계에서 가장 큰 무슬림 인구를 가진 국가이므로, 할랄 인증이 매우 중요합니다. 따라서 모든 원료가 할랄 기준을 충족하는지 확인해야 합니다. 또한, 제품 라벨에는 인도네시아어로 모든 원료를 명확히 표기해야 합니다. 마지막으로 인도네시아에서 건강상의 이점과 문화적 관련성으로 잘 알려진 강황이나 생강 같은 다른 인기 있는 식물 추출물을 포함하는 것도 고려해 볼 수 있습니다.

**Q. 인도네시아 소비자들이 숙취해음료에서 기대하는 주요 효능은 무엇인가요?
또한, 효능을 입증하기 위해 어떤 자료나 증빙이 필요한가요?**

숙취와 관련된 피로 및 무기력에 대응할 수 있는 활력 증진 효과를 제공하는 것이 핵심 기대 효능이며, 효능을 입증하기 위해서 임상 시험이나 규제 승인과 같은 증거 자료가 필요합니다. 인도네시아의 관련 보건 당국이나 규제 기관으로부터의 승인 및 인증을 받으면 제품의 안전성과 효능을 더욱 입증할 수 있습니다.

Q. 인도네시아에서 숙취해소음료의 주요 소비층은 누구이며, 이들을 대상으로 한 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

인도네시아 내 숙취해소음료 제품의 주요 소비자는 주말이나 퇴근 이후 회식과 음주가 잦은 도시 지역의 20-30대의 젊은 직장인들입니다. 주요 마케팅 전략으로는 제품의 이점과 숙취 증상 완화 방법에 대한 정보 제공 콘텐츠를 활용할 수 있습니다. 이는 소셜 미디어와 인플루언서 파트너십을 통해 이루어질 수 있습니다.

Q. 고객사 제품은 SGS GMP, SGS SQF 인증을 보유하고 있습니다. 이러한 인증이 인도네시아 시장 진출에 도움이 될까요? 추가로 필요한 인증이 있다면 무엇인가요?

SGS GMP(우수제조관리기준)와 SGS SQF(안전품질식품) 인증은 국제적으로 인정받는 품질 및 안전 표준으로, 인도네시아 시장 진출에 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다. 이러한 인증은 제품의 품질과 안전성에 대한 신뢰를 높이며, 인도네시아 규제 기관과의 협력 과정에서 유리하게 작용할 수 있습니다. 다만, 인도네시아에서 가장 중요한 인증은 BPOM(인도네시아 식품의약품안전청) 승인입니다. 모든 수입 식품 및 음료는 BPOM 등록 절차를 거쳐야 하며, 이는 법적 요구사항입니다. 또한, 인도네시아는 세계 최대의 무슬림 인구를 가진 국가이므로, 할랄 인증이 매우 중요합니다. 할랄 인증은 제품이 인도네시아 소비자들의 신뢰를 얻는 데 필수적입니다.

Q. 인도네시아에서 숙취해소음료 제품을 수입 및 유통하기 위해 필요한 주요 인증 및 규제 요건과 주의사항은 무엇인가요?

제품 라벨링 규정을 준수해야 합니다. 모든 제품 라벨은 인도네시아어로 작성되어야 하며, 제품명, 성분 목록, 제조업체 정보, 유통기한, 보관 방법 등의 정보를 포함해야 합니다. 건강 관련 주장을 할 경우, BPOM의 사전 승인이 필요합니다. 또한, 수입 허가와 관련된 규정을 준수해야 합니다. 마지막으로, 현지 파트너십 구축도 매우 중요합니다. 인도네시아의 복잡한 규제 환경을 고려할 때, 현지 유통 파트너나 법률 자문을 통해 규제 준수를 보장하고 시장 진입을 원활히 할 수 있습니다. 주의 사항으로는, 규제 환경이 빠르게 변화할 수 있으므로 지속적인 모니터링이 필요하며, 건강기능식품으로 분류될 경우 추가적인 규제가 적용될 수 있다는 점을 유념해야 합니다.

Interview ②

30)



히말라야웰니스컴퍼니
(PT Himalaya
Wellness Company)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 1930년에 설립된 제약 및 개인 관리 제품을 취급하는 수입-유통업체
 - 인도에서 수입한 제품을 인도네시아 시장에 공급하고 있음

담당자 정보

Human Resources

히말라야웰니스컴퍼니(PT Himalaya Wellness Company) Human Resources

Q. 최근 인도네시아 내 숙취해소음료 시장 동향과 트렌드는 어떠한가요?

현재 인도네시아의 숙취해소음료 트렌드는 널리 알려지지 않았습니다. 저는 인도네시아에서 인기 있는 현지 숙취해소 음료 브랜드에 대해 잘 모르기 때문에 많은 말씀을 드릴 수 없습니다. 다만, 도시화와 소득 증가로 인해 음주 문화가 변화하면서 숙취해소에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 비타민 음료나 에너지 드링크가 주로 숙취해소 목적으로 소비되고 있으며, 건강에 좋고 자연 성분을 함유한 제품이 선호되는 경향이 있습니다.

Q. 고객사 제품은 페트병에 100mL 용량으로 제공됩니다. 인도네시아 소비자들이 선호하는 숙취해소음료의 포장 형태와 디자인은 무엇인가요?

인도네시아 시장을 겨냥한 숙취해소음료 포장의 유형과 디자인을 고려할 때는 편의성, 휴대성 등 현지 소비자 선호도에 맞는 여러 요소를 고려하는 것이 중요합니다. 100mL 페트병 형태는 이러한 선호도에 부합합니다. 밝고 눈에 띄는 색상과 현대적인 로고가 효과적일 수 있으며, 제품의 성분, 효능, 건강상의 이점 또는 인증에 대한 명확한 정보를 라벨에 제공하면 소비자와의 신뢰와 투명성을 구축할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품은 헛개나무 추출물, 밀크씨슬 추출물, 배 농축액 등 식물성 추출물이 주요 원료입니다. 인도네시아에서 해당 원료에 대한 규제나 특별한 요구사항이 있나요?

헛개나무 추출물과 밀크씨슬 추출물은 인도네시아에서 잘 알려져 있지 않으므로 모든 성분이 현지 식품 안전 및 라벨링 규정을 준수하는지 확인하고, 현지 규제 기관이나 식품 안전 전문가 또는 BPOM과 협의해야 할 수 있습니다. 각 성분의 안전성과 효능에 대한 과학적 근거를 제시해야 할 수 있으며, 모든 라벨 정보는 인도네시아어로 제공되어야 합니다. 할랄 인증도 중요한 요소입니다.

**Q. 인도네시아 소비자들이 숙취해음료에서 기대하는 주요 효능은 무엇인가요?
또한, 효능을 입증하기 위해 어떤 자료나 증빙이 필요한가요?**

인도네시아 소비자는 메스꺼움, 두통과 같은 일반적인 숙취 증상 완화를 기대합니다. 또한 피로 회복, 수분 보충, 간 기능 개선 효과도 중요하게 여깁니다. 효능을 입증하기 위해서는 과학적 연구 결과와 임상 시험 데이터가 필요합니다. 필수 비타민과 미네랄, 기타 유익한 화합물 성분을 강조하는 상세한 영양 분석표를 통해 건강한 효능을 뒷받침할 수 있어야 합니다. 가능하다면 인도네시아 현지에서 진행된 소비자 만족도 조사 결과도 유용할 수 있습니다.

Q. 인도네시아에서 숙취해소음료의 주요 소비층은 누구이며, 이들을 대상으로 한 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

인도네시아 도시 지역 내 직장인 및 대학생이 주요 소비층입니다. 효과적인 마케팅 전략으로는 소셜 미디어를 활용한 디지털 마케팅, 인플루언서 협업, 편의점이나 마트에서의 프로모션이 있습니다. 교육 캠페인 및 유통 파트너십을 통해 편의점, 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑 플랫폼과 협력하여 제품에 대한 접근성과 가시성을 확보합니다. 건강한 라이프스타일을 강조하는 캠페인과 현지 문화를 반영한 광고 콘텐츠 제작도 중요합니다.

Q. 고객사 제품은 SGS GMP, SGS SQF 인증을 보유하고 있습니다. 이러한 인증이 인도네시아 시장 진출에 도움이 될까요? 추가로 필요한 인증이 있다면 무엇인가요?

인도네시아 시장 진출을 위해서는 BPOM의 승인이 필수적입니다. 고객사 제품의 SGS GMP와 SGS SQF 인증은 BPOM의 승인 과정에서 유리하게 작용할 수 있으며, 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있습니다. 또한, 인도네시아의 큰 무슬림 인구를 고려할 때, MUI에서 발급하는 할랄 인증을 받는 것이 매우 중요합니다.

Q. 인도네시아에서 숙취해소음료 제품을 수입 및 유통하기 위해 필요한 주요 인증 및 규제 요건과 주의사항은 무엇인가요?

인도네시아에서 숙취해소음료를 수입 및 유통하기 위해서는 모든 라벨 정보가 인도네시아어로 제공되어야 하며, 영양 정보, 유통기한, 원산지 등을 명확히 표시해야 합니다. 수입 관세, 원산지 증명서 및 상업 송장 등의 특정 서류가 포함될 수 있는 인도네시아 세관 규정을 반드시 준수해야 하며, 할랄 인증 취득도 권장됩니다. 건강 기능성 표시에 대한 규제가 엄격하므로 과장된 효능 등 과대광고를 피해야 합니다.

Interview ③

31)



피핏마트(Pipit Mart)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2020년에 설립된 유통업체로 건강 및 개인 관리 제품을 취급하고 있음
 - 인도네시아 시장에서 한국의 숙취 해소 음료를 유통하고 있음

담당자 정보

Chief Operating

피핏마트(Pipit Mart) Chief Operating

Q. 최근 인도네시아 내 숙취해소음료 시장 동향과 트렌드는 어떠한가요?

인도네시아에서는 이미 외국 브랜드의 숙취해소음료가 존재하지만, 일반적으로 인도네시아 소비자들은 숙취 증상을 극복하기 위해 전통적인 방법을 선호합니다. 허브나 코코넛 워터와 같은 자연적인 해결책이 주로 사용됩니다. 최근에는 건강에 대한 관심 증가로 인해 자연 성분을 강조하는 제품들이 인기를 얻고 있습니다. 도시 지역을 중심으로 현대적인 숙취해소음료에 대한 수요가 조금씩 늘어나고 있지만, 아직 시장은 초기 단계에 있습니다.

Q. 고객사 제품은 페트병에 100mL 용량으로 제공됩니다. 인도네시아 소비자들이 선호하는 숙취해소음료의 포장 형태와 디자인은 무엇인가요?

인도네시아 소비자들은 편리성과 실용성을 중시합니다. 100mL 페트병은 휴대하기 좋은 크기로 적합합니다. 친환경적인 포장재를 선택하고, 인체 공학적 디자인의 병을 사용한 점도 좋은 사항입니다. 추가적으로 제품 라벨에 성분을 명확하게 표시하는 것이 중요합니다. 또한 재사용 가능한 뚜껑이나 눈에 띄는 창의적인 디자인 요소를 추가하여 시선을 끄는 것도 좋은 전략입니다. 마지막으로 할랄 인증 마크를 눈에 띄게 표시하는 것도 중요한 요소입니다.

Q. 고객사 제품은 헛개나무 추출물, 밀크씨슬 추출물, 배 농축액 등 식물성 추출물이 주요 원료입니다. 인도네시아에서 해당 원료에 대한 규제나 특별한 요구사항이 있나요?

인도네시아 시장에서 제품의 매력을 높이기 위해서는 성분과 마케팅 전략을 조정하는 것이 중요합니다. 밀크씨슬 추출물은 널리 알려져 있지 않지만, 간 건강에 대한 이점을 소비자에게 교육함으로써 인식을 높일 수 있습니다. 배는 이미 인도네시아에서 인기가 있으므로 제품 마케팅에서 그 맛과 건강상의 이점을 강조해야 합니다. 헛개나무 추출물의 경우, 해독과 같은 독특한 이점을 소비자에게 알리는 데 중점을 두어야 합니다. 또한, 인도네시아에서 잘 알려져 있고 신뢰받는 생강과 같은 현지 성분을 포함하면 제품의 매력을 높이고 생강의 이미 잘 알려진 건강 측면의 이점을 통해 가치를 더할 수 있습니다.

**Q. 인도네시아 소비자들이 숙취해음료에서 기대하는 주요 효능은 무엇인가요?
또한, 효능을 입증하기 위해 어떤 자료나 증빙이 필요한가요?**

소비자는 수분을 빠르게 보충하고 두통과 같은 숙취 증상을 빠르게 완화할 수 있는 숙취해소음료를 찾습니다. 이에 숙취 증상 완화에 대한 제품의 효과를 입증하는 임상 시험을 통해 확실한 근거를 제시할 수 있습니다. 이러한 임상 시험은 문서를 잘 준비하고 전문가 검토를 거쳐야 합니다.

Q. 인도네시아에서 숙취해소음료의 주요 소비층은 누구이며, 이들을 대상으로 한 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

인도네시아 내 20-35세 근로자 및 인도네시아 거주 외국인 중 숙취해소음료에 익숙할 수 있는 대상으로 마케팅을 진행하는 것이 효과적입니다. 현지 인플루언서, 특히 라이프스타일 및 건강 분야 인플루언서와 협력하거나 인기 유흥 장소, 술집, 행사장 등에서 무료 샘플 또는 프로모션을 진행하는 것도 좋은 전략입니다.

Q. 고객사 제품은 SGS GMP, SGS SQF 인증을 보유하고 있습니다. 이러한 인증이 인도네시아 시장 진출에 도움이 될까요? 추가로 필요한 인증이 있다면 무엇인가요?

인도네시아에서는 모든 식음료 제품에 대해 BPOM의 승인을 획득하는 것이 필수입니다. 이 인증은 합법적인 유통 및 판매를 위해 필수이며, 할랄 인증 획득은 시장 수용 및 소비자층 확대에 매우 중요합니다.

Q. 인도네시아에서 숙취해소음료 제품을 수입 및 유통하기 위해 필요한 주요 인증 및 규제 요건과 주의사항은 무엇인가요?

인도네시아에서 숙취해소음료를 수입 및 유통할 때는 현지 법률을 준수하기 위해 몇 가지 인증, 규제 및 예방 요건을 충족하는 것이 중요합니다. 수입 관세에 관한 인도네시아 세관의 규정을 준수해야 하며, 인도네시아에서 금지되거나 규제가 심한 특정 성분이나 첨가물에 대한 제한 사항을 숙지하고, 인도네시아 현지어로 라벨링을 해야 하며, 안전성과 효능에 대한 테스트를 승인된 실험실에서 실시하고 그 결과를 등록 과정에서 BPOM에 제출해야 합니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 'Revenue in the Alcoholic Drinks market - Indonesia', 2024.09
2. 스태티스타(Statista), 'Revenue in the Non-Carbonated Soft Drinks market - Indonesia', 2024.09
3. KOTRA해외시장뉴스, '인도네시아, 강한 규제에도 증가하는 주류 판매', 2018.11
4. KATI농식품수출정보, '인도네시아 음료 시장 트렌드', 2024.06
5. 스태티스타(Statista), 'Respondents' preferred place to purchase functional beverages in Indonesia as of November 2019', 2020.02
6. 스태티스타(Statista), 'Share of respondents who have tried functional beverages in Indonesia as of November 2019', 2020.02
7. 고메프로(GourmetPro), 'Functional Drinks APAC: India and Indonesia Overview', 2023.05
8. 원더풀인도네시아(Wonderful Indonesia), '6 Traditional Indonesian Herbal Drinks That Can Boost Your Immune'
9. 매일경제, '베트남, 인도네시아, 싱가포르...아시아 각국의 숙취해소 문화', 2019.07
10. 마타도어 네트워크(Matador Network), 'This Hangover Cure From Bali Is Indonesia's Miracle Drink', 2018.12
11. 믹스매그 아시아(Mixmag Asia), '9 DJs curate a list of hangover remedies from all over Asia', 2021.09
12. 대외경제정책연구원, '[이슈트렌드] 인도네시아 이커머스, 코로나 19 팬데믹 이후에도 호황 멈추지 않아', 2023.06
13. 스태티스타(Statista), 'Leading FMCG shopping channels in Asia in 2nd quarter 2024, by country or territory', 2024.09
14. 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM), 「가공식품의 라벨에 관한 인도네시아 공화국 식품의약품안전청장령」, 2018
15. 한국농수산물유통공사, 「할랄 이슬람 식품시장수출가이드북」, 2020
16. 한국농수산물유통공사, 「2023 농식품 해외인증등록정보 종합가이드」, 2023
17. KATI농식품수출정보, 「인도네시아 비관세장벽 모니터링」, 2023
18. KATI농식품수출정보, 「2023 국가별 농식품 수출 교역조건」, 2023
19. KATI농식품수출정보, 「인도네시아 할랄인증 의무화 동향 및 할랄식품 유통현황 분석 보고서」, 2024
20. 외교부, 「알기쉬운 인도네시아의 수입규제」, 2023

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
4. KOTRA해외시장뉴스 (dream.kotra.or.kr)
5. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
6. ITC(International Trade Centre) (www.trademap.org)
7. 고메프로(GourmetPro) (marketshake.gourmetpro.co)
8. 원더풀인도네시아(Wonderful Indonesia) (indonesia.travel)
9. 매일경제 (mk.co.kr)
10. 마타도어 네트워크(Matador Network) (matadornetwork.com)
11. 믹스매그 아시아(Mixmag Asia) (mixmag.asia)
12. TCP (tcp.com)
13. 네슬레 인도네시아(Nestle Indonesia) (nestle.co.id)
14. 시도문쭈(Sido Muncul) (sidomuncul.co.id)
15. 대외경제정책연구원 (www.kiep.go.kr)
16. 롯데마트(Lotte Mart) (www.lottemart.co.id)
17. 더구루(The Guru) (www.theguru.co.kr)
18. 코리아중앙데일리(Korea JoongAng Daily) (www.koreajoongangdaily.joins.com)
19. 하이퍼마트(Hypermart) (hypermart.co.id)
20. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (insideretail.asia)
21. 브이오아이(VOI) (www.voi.id)
22. 알파마트(Alfamart) (alfamart.co.id)
23. 구글맵(Google Maps) (www.google.co.kr/maps)
24. 인도마켓(Indomaret) (www.Indomaret.co.id)
25. 인도리텔(Indoritel) (www.Indoritel.co.id)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

26. 왓슨스 인도네시아(Watsons Indonesia) (www.watsons.co.id)
27. 인더스트리콘탄(Industri Kontan) (industri.kontan.co.id)
28. 토코피아(Tokopedia) (www.tokopedia.com)
29. 시밀러웹(Similarweb) (similarweb.com)
30. 비즈니스인도네시아(Business Indonesia) (business-indonesia.org)
31. 관세청 (www.customs.go.kr)
32. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
33. 관세법령정보포털 (unipass.customs.go.kr)
34. 인도네시아 무역부(MTRI) (www.kemendag.go.id)
35. 인도네시아 식품안전연구소(IFSI) (indonesianfoodsafety.org)
36. 인도네시아 재무부(KEMENTERIAN KEUANGAN) (www.beacukai.go.id)
37. 인도네시아 식품의약품안전청(BPOM) (www.pom.go.id)
38. 통합무역정보서비스 (www.tradenavi.or.kr)
39. 대한무역투자진흥공사 (www.dream.kotra.or.kr)
40. 코린허브 페이스북(PT Korin Hub) (www.facebook.com/korinhub.pt)
41. 히말라야웰니스컴퍼니(PT Himalaya Wellness Company) (imalayawellness.id)
42. 피핏마트(Pipit Mart) (pipitmart.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.10.18

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea